

Литература и источники:

1. Томин Л.В. Особенности социально-экономической динамики постфордизма. // Политика, государство и право. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://politika.snauka.ru/2014/04/1570>
2. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2013г.
3. Гастев А.К. Как надо работать. Практическое введение в науку организации труда. Изд.2. — М., Экономика, 1972г.
4. Рыжакина Т. Г. Сбалансированное управление предприятием // Фундаментальные исследования. - 2014 - №. 6-4. - С. 798-802

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.В. Тонеева, Г.О. Фангманн

В настоящее время не достаточно разработана методическая и теоретическая база системы управления маркетингом предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, в условиях динамичных изменений внешнего окружения. В первую очередь это связано с особенностью инноваций как объекта маркетинга, а также с определенным субъективизмом определения сущности маркетинга инноваций, формированием организационно - экономических механизмов управления маркетингом инноваций на предприятиях, а также постановкой и решением научных и прикладных задач формирования их инновационно-маркетинговой политики. Нерешенность многих указанных и других теоретических и методических проблемных вопросов маркетинга инноваций на предприятиях Российской Федерации обусловили выбор темы данной статьи.

Наиболее важным направлением маркетинга инноваций на предприятии является разработка стратегии проникновения (тиражирования) новшества на рынок, а именно [1]:

- разработка программ и планов инновационной маркетинговой деятельности;
- наблюдение за разработкой маркетинговых инноваций, а также за их внедрением;
- ведение единой инновационной политики, которая начинается от разработки товара и заканчивается его сервисным обслуживанием потребителей;
- контроль за инновационной деятельностью внутри и вне организации;
- постоянное обеспечение планомерного модернизирования системы разработки маркетинга инноваций посредством квалифицированного персонала.

Комплекс маркетинга для инновационного продукта это набор практических мер, инструментов для воздействия на рынок или приспособления деятельности предприятия к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения [2].

Эффективный комплекс маркетинга для инновации на предприятии можно рассматривать как элементы данной системы. Они включают в себя следующие категории: товар, цена, каналы сбыта, продвижение.

1. Товар

Согласно теории маркетинга инноваций процесс восприятия инновационного товара состоит из следующих этапов:

1. Первичное осведомление. Потребитель не имеет достаточной информации, но уже узнает о новшестве.
2. Узнавание товара. Потребитель проявляет интерес у инновации, имеет некое представление о ней, в данной ситуации необходим поиск дополнительной информации о товаре.
3. Идентификация нового товара, когда потребитель сопоставляет свои потребности с инновацией.
4. Оценка возможностей использования инновации, когда потребитель принимает решение об апробации.
5. Проверка инновационного товара клиентом с целью получения новых сведений о новшестве и о возможности его дальнейшего приобретения.
6. Принятие решения о приобретении или инвестировании в создание инновации.

2. Цена

Основными факторами, которые влияют на определение цены на новшество, являются:

1. конкуренция на рынке;
2. издержки производства;
3. вид услуги или продукции;
4. уникальность товара или услуги;
5. соотношение спроса и предложения на товары-аналоги или товары-заменители на рынке;
6. имидж компании;
7. эластичность спроса;
8. факторы «внешней среды».

Важно понимать, что необходимо учитывать все основные факторы при назначении цены, несмотря на то, что удельный вес каждого из них может быть различным. Цена на инновационный товар определяется после проведения тщательного анализа, с учётом производственных затрат, цен конкурентов и её восприятия потребителем. В итоге, потребитель решит, является или нет цена разумной, когда будет приобретать ту или иную продукцию.

В маркетинге инноваций, как правило, применяются следующие виды ценовых стратегий [3]:

- Стратегия снятия сливок предполагает установление первоначально максимально высокой цены, ориентированной на лиц с высокими доходами, для которых важны потребительские свойства товара. При падении спроса цена понижается. Таким образом, происходит последовательный ступенчатый охват различных сегментов рынка, поэтому стратегия получила название «стратегия снятия сливок». Предприятия, применяющие эту стратегию, ориентируются на краткосрочные цели (быстрый финансовый успех).

- Стратегия прочного внедрения, начинают внедрение новой продукции с низкой цены для привлечения большого числа покупателей и завоевания большей доли рынка.
- стратегия престижных цен, которая применяется для представления новых товаров с позиции к престижа и качества, полагая, что для потребителей высокая цена будет означать высокое качество продукции.
- Стратегия, которая основана на мнении потребителя, на том уровне, который клиент готов заплатить за товар.

3. Каналы сбыта

Наилучшую комбинацию работы с конечным потребителем, розничной торговлей, а также торговыми агентами должна определить стратегия продаж инновационных товаров. Следовательно, один из главных вопросов продажи инновационных товаров является выбор оптимального пути, по которому товар движется от производителя к потребителю или канала сбыта (распределения).

Существует два варианта организации сбыта в зависимости от того, является ли новый товар промышленным или потребительским:

- Каналы сбыта потребительских товаров.
- Каналы сбыта промышленных товаров.

4. Продвижение

Главная цель в продвижении нового товара заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному потребителю.

На этапе продвижения новинки должны быть решены следующие задачи[4]:

- Продвижение должно помочь сформировать у потребителя представление о новой продукции.
- Предприятию необходимо побеспокоиться о том, чтобы донести до группы потенциальных потребителей достоверную информацию о новом товаре или услуге.
- О продукции предприятия и о самом предприятии необходимо создать положительное впечатление. Будет очень малая вероятность того, что клиент купить товар, если он никогда о нем ничего не слышал.

Имеется множество разнообразных каналов связи с потенциальными потребителями. Начиная от связей с общественностью, которые призваны формировать имидж продукции и предприятия, до личной продажи с целью осуществления прямого сбыта.

Все каналы продвижения новой продукции предлагают на выбор ряд инструментов. В зависимости от вида предлагаемой продукции или услуг необходимо использовать следующие инструменты продвижения (табл.1).[3]

Таблица 1 – Инструменты продвижения продукции

Стимулирование сбыта	Реклама	Личная продажа	Связи с общественностью
Распространение образцов, предложение товара бесплатно на пробу;	Реклама в прессе, печатная реклама, кино-, радио-, телереклама	Образцы новой продукции	Доклады и семинары
Купоны, скидки;	Прямая почтовая	Торговые выстав-	Ежемесячные отчеты

	рассылка	ки	ты
Конкурсы, лотереи, игры	Наружная реклама	Коммерческие встречи	Пресс-релизы
	Выставки	Коммерческие презентации	Пресс-конференции
Рекламные подарки	Рекламные сувениры	Программы поощрения	Пожертвования в благотворительные фонды

В данной статье было предложено формировать систему маркетинга инноваций на предприятии через комплекс маркетинга. В заключении хотелось бы отметить, что выбор метода сбыта напрямую влияет на направление сбытовой политики, а на прибыль существенно влияет выбор канала сбыта. Было отмечено, ценообразование является одним из самых сложных этапов в комплексе маркетинга, так как при определении цены необходимо учитывать очень много факторов, которые зачастую очень тяжело спрогнозировать и идентифицировать.

Литература и источники:

1. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2011.
2. Бурцева Т.А. и др. Управление маркетингом: Учебное пособие. / Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. – М.: Экономистъ, 2009.
3. Могильницкая Г.О. Маркетинг: Учебное пособие. – 2-е изд. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. –с 130-170.
4. Секерин В.Д., Ширшова А.Ю. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций. – Москва: URSS, 2010.

ДИАГНОСТИКА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ФУНКЦИЯ МОТИВАЦИИ

Л.Р. Тухватулина

В данной статье рассматривается функция мотивации как средство диагностики этапа развития современного российского менеджмента. Очевидно, что современный российский менеджмент имеет признаки и особенности различных этапов развития менеджмента в мире, зачастую образует «взаимосвязь несводимых элементов» [1]. Однако, также очевидно, что при всем разнообразии российский менеджмент в большей степени проявляет черты «научного менеджмента», который составил когда-то базу американской национальной модели управления. Доминирование идей научного менеджмента, несмотря на старательно возводимые вокруг него декорации гуманизации труда и развития современных управленческих идей, становятся видимыми в реальных проявлениях отдельных функций менеджмента. В силу этого, целью данной статьи является рассмотрение практики функционирования